

es infinitamente mayor, tarde o temprano las entidades deficitarias tienden a desaparecer. El caso de los Ferrocarriles Nacionales de Colombia puede citarse como un buen ejemplo de lo anterior.

Lo importante es que el margen de utilidades que obtenga una empresa cualquiera no sea exagerado, como puede ocurrir en el caso de los monopolios o de los oligopolios, pero esa situación puede corregirse mediante un proceso de apertura económica que permita la importación de productos que, no obstante ser fabricados en el país, se expendan a precios muy por encima de lo que podrían venderse los importados. Claro está que en tal caso las reglas de juego deberían ser iguales, pues no es lógico que como ocurrió en el pasado, se autorice la importación de ciertos bienes sin aplicarles mayor gravamen arancelario, mientras que a los fabricantes nacionales se les obliga a pagar onerosos aranceles para la importación de sus materias primas. Muchos de ustedes habrán oído por la radio el debate sobre la liberación para importar cerveza dispuesta recientemente por el gobierno nacional, mientras al mismo tiempo se decretaba un aumento en el impuesto de aduana que debe pagar la malta, ingrediente básico de dicho producto. Esto no obstante ser el precio de la cerveza colombiana uno de los más bajos del mundo, pues su precio de venta al público en las tiendas populares es de \$100, aproximadamente 20 centavos de dólar, cifra de la cual, según entiendo, más del 75% corresponde a impuestos de diversa índole.

En esta época en la que el mundo comunista, bajo el liderato de Mijail Gorbachov, está abriendo sus puertas al

sistema de libre empresa, y las dos superpotencias mundiales se han comprometido a no continuar la absurda carrera armamentista en que estaban empeñadas para dedicar al menos parte de esos recursos a la inversión productiva, los latinoamericanos debemos aunar esfuerzos para acabar con el flagelo del desempleo, lo cual sólo se logra creando las condiciones apropiadas para el desarrollo económico y social.

Todos sabemos que la pobreza se derrota trabajando más y no menos, como parecen haberlo creído nuestros congresistas y líderes sindicales, al institucionalizar tantos días festivos que los colombianos tenemos el dudoso privilegio de encabezar conjuntamente con el Uruguay, la lista de países con mayor número de días feriados.

Los dirigentes políticos y empresariales de América Latina no podemos ser pesimistas ni vacilantes en los momentos en que nuestra patria más nos necesita. Los invito, por lo tanto, a que reflexionemos sobre la manera como cada uno de nosotros puede contribuir a la creación de un entorno más próspero y grato, para que ningún compatriota carezca de una vivienda digna, ni padezca los rigores del hambre, pues sólo entonces podremos disfrutar con tranquilidad los rendimientos generados por las empresas que con tanto esfuerzo hemos creado.

Personalmente estoy convencido de que si los ciudadanos de bien no propiciamos por las vías pacíficas y democráticas los cambios de lo que funciona mal en nuestros respectivos países, estaremos dejando el campo libre para que los enemigos del sistema lo hagan, a su manera.

Las características empresariales y su desarrollo educacional

Rodrigo Varela V.

Ph.D. Director Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial,
ICESI - Cali, Colombia

1. INTRODUCCION

Los últimos años de la Década Perdida de América Latina han mostrado una tendencia significativa y favorable a la modificación de los patrones educacionales, y una frase acuñada en el nacimiento del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial del ICESI: "Eduquemos para el trabajo y no sólo para el empleo", ha sido la filosofía que ha guiado mucha de la acción tanto del ICESI, como de muchas otras instituciones latinoamericanas que la han acogido como elemento orientador de sus transformaciones.

Esta variación del foco educativo, que desafortunadamente todavía no es compartida por la totalidad de las universidades e instituciones universitarias del Continente, y que de pronto no hemos logrado que permee al resto del sistema educativo, es la base para producir los cambios estructurales que la cultura latinoamericana requiere para poder enfrentar efectivamente los retos del desarrollo y la solución real de las necesidades más apremiantes de nuestros pueblos.

Ya no existen dudas sobre si se debe o no enseñar espíritu empresarial, ni si

son formables o no las características empresariales, pero quedan todavía dudas significativas sobre cuál debe ser el proceso educacional que se debe seguir para poder producir esa mentalidad, o espíritu empresarial, o sea, esa fuerza vital, esa capacidad de realización, ese deseo de superación y progreso, esa habilidad creadora e innovadora, esa facilidad de administración de recursos, ese coraje para enfrentar situaciones inciertas, esa actividad mental que los orienta positivamente al éxito, esa aceptación del cambio, esa convicción de confianza en sus facultades, esa capacidad para integrar muchos hechos y circunstancias para tomar decisiones con información incompleta.

Con el propósito de proponer un esquema lógico para América Latina, se planteó esta investigación que parte de varios elementos centrales como son:

- a) Características del Empresario
- b) El proceso Empresarial
- c) Esquemas Educativos

y que busca únicamente motivar entre ustedes el deseo de identificar sus propios caminos, adaptados a las realidades de sus instituciones, de sus estudiantes y de su medio ambiente o cultura empresarial. No podemos en Educa-

ción Empresarial cometer el error craso que hemos cometido en la Educación Administrativa de trasladar olímpicamente las ideas, métodos, conceptos, teorías y herramientas desarrollados para culturas diferentes a la nuestra, sin analizar la poca aplicabilidad o aceptabilidad de ellas en nuestra cultura y sin hacer las posibles adecuaciones culturales.

La educación empresarial, como cualquier otra educación, tiene que darse en un marco cultural específico y en un medio ambiente real. Estas condiciones de entrada del sistema establecen las restricciones que se tienen al formular el proceso educativo y las variables que se deben modificar para poder lograr los resultados buscados.

2. CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

Indudablemente la finalidad de la educación empresarial es producir empresarios y ello implica generar en personas: características, actitudes, habilidades, atributos, conocimientos, destrezas, valores, creencias e ideas especiales que los diferencien de los no empresarios y que les permitan a esos empresarios acometer una carrera empresarial con mayores probabilidades de éxito. Por lo tanto, si conocemos estas especificaciones de salida, estaremos partiendo de algo lógico como base del diseño educacional.

El empresario ha sido estudiado desde hace muchos años, y todos los pensadores empresariales han producido perfiles y/o listas de cualidades, y/o atributos, y/o conocimientos, y/o habilidades, y/o motivaciones, etc., y con el correr de los años se han ido sistematizando y se ha pasado de las posiciones conceptuales a información empírica de cubrimiento mundial. Los últimos 20 años de renacimiento empresarial han enriquecido el conocimiento del empresario como persona humana. Desde las investigaciones de Hornaday en los albores de 1970 hasta las investigaciones de Scheinbert *et al.* de 1988, diferentes

investigadores académicos, firmas de consultoría, etc., han tratado de producir un perfil empresarial.

Para esta conceptualización se tomaron los trabajos de:

Hornaday, Ronstadt, Timmons, Welsh & White, Mancuso, como trabajos de la cultura norteamericana; de Gibbs como cultura inglesa; de Gasse como cultura canadiense francófila; de Patel como cultura hindú; de Varela como cultura colombiana; de Sheinberg como muestra de 15 países, y de McBeer como firma de consultoría internacional sobre el tema.

Una de las dificultades que se tienen al revisar una literatura tan variada como ésta, es que muchas veces las variables analizadas por todos los autores no son las mismas, que se mezclan características de la persona o de su personalidad con características ambientales que afectan o han afectado su personalidad, se confunden características de comportamiento con intelectuales y con físicas; se intercambian valores, creencias e ideas con conceptos y habilidades; se expresan conceptos similares con vocablos diferentes, etc.

Al recoger las variables indicadas por estas once referencias, muchas de las cuales ya eran sintetizaciones de muchos estudios anteriores (por ejemplo Timmons indica que su trabajo se basa en más de 50 estudios previos) se pudo formular una lista de unas 75 entradas; las cuales luego de un proceso de uniones e integraciones se pudo recortar a las 41 entradas indicadas en la Tabla 1, en la cual aparecen agrupadas en cuatro categorías que se consideran apropiadas para el análisis del problema: Factores Motivacionales, Características de Comportamiento, Características Físicas y Características Intelectuales. Se debe tener muy claro que estas cuatro categorías no son mutuamente excluyentes y que muchas de las aquí denominadas como características de comportamiento son manifestaciones o de los factores motivacionales o de las características intelectuales y viceversa.

TABLA 1.
CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

Factores motivacionales:

- Necesidad de logro.
- Necesidad de aprobación.
- Percepción de los beneficios económicos.
- Necesidad de desarrollo personal.
- Necesidad de independencia.
- Necesidad de escape.

Características de comportamiento:

- Liderazgo/Capacidad fuerte de persuasión.
- Toma de iniciativa.
- Versatilidad/Flexibilidad.
- Honestidad/integridad y confiabilidad.
- Búsqueda de la verdad y de información.
- Capacidad de conseguir recursos.
- Tolerancia de la ambigüedad, de presión y de incertidumbre.
- Relaciones/Redes.
- Sentido de urgencia/Tiempo muy valioso.
- Orientación hacia la oportunidad.
- Compromiso total/determinación/perseverancia.
- Orientación hacia metas específicas.
- Responsabilidad personal.
- Humor.
- Centro de control interno/Confianza en sí mismo/
- Noción de suficiencia de sus capacidades.
- Baja necesidad de poder y status.
- Capacidad de decisión.
- Estabilidad emocional.
- Atraídos por retos, no por riesgos/Corren riesgos moderados.
- Optimistas.
- Competencia consigo mismo.
- Planean con límites de tiempo.
- Exige eficiencia y calidad.
- Planifican y hacen seguimiento sistemáticamente.

Características físicas:

- Energía.
- Buena salud.
- Trabajan duro.

Características intelectuales:

- Creatividad/Imaginación/Innovación.
- Conocimiento del negocio.
- Capacidad de solución de problemas.
- Realismo.
- Inteligencia/habilidad conceptual.
- Capacidad de analizar el ambiente/Visión comprensiva de los problemas.

Estos factores fueron cruzados con las listas y perfiles de las once investigaciones usadas de base, con el propósito de detectar aquellos aspectos en los cuales los diversos autores coinciden con mayor frecuencia (ver Anexo N° 1). Este análisis nos llevó a la identificación de los 16 factores básicos indicados en la Tabla 2; en la cual, como se puede ver, se han hecho algunas agrupaciones adicionales.

Aunque los factores o características incluidos en la Tabla 2 son los que presentaron mayores frecuencias en la revisión de estas once investigaciones (ver Anexo N° 1), es posible que un educador empresarial decida involucrar o excluir cualquier otra característica o factor antes de iniciar su proceso de diseño curricular, por considerar que es importante para su entorno empresarial.

Estas variables básicas también deben servir para iniciar procesos investi-

gativos en cada comunidad empresarial, de forma tal que se inicie el proceso de diseño curricular con las bases más sólidas que sea posible dentro de la realidad ambiental en que se mueva cada comunidad.

Es importante anotar que intencionalmente se eliminaron de este estudio las características circunstanciales que muchas de las investigaciones presentan sobre aspectos como: distribución de edades actuales y al iniciar, nivel educativo, actividad de los padres, estado civil, sexo, raza, sector, número de fracasos empresariales, fuentes de inspiración, fuentes de financiación, estrategias usadas, etc., pues se consideró que ellos son de naturaleza variable de país a país y de época a época, y que son más resultados de las características y del ambiente que causas propiamente dichas. Por ejemplo, es apenas normal que en los últimos años el núme-

ro de mujeres empresarias presente una tasa de crecimiento superior a la de los hombres, e igual con otros grupos sociales que por mucho tiempo fueron discriminados; es normal que los empresarios de ahora presenten mayor nivel educativo y mayor proporción de divorcios que los empresarios estudiados hace 20 años; es lógico que las condiciones de financiación cambien en el tiempo y que las estrategias competitivas lo hagan. Es entendible que en aquellas culturas en las cuales se provee educación empresarial a los jóvenes, la edad de inicio de empresas sea menor, etc.

Estas características circunstanciales deben ser analizadas muy cuidadosamente por cada educador con su propia región, para que sean tenidas en cuenta en todos los procesos de análisis y evaluación del ambiente y la cultura empresarial y sean enfrentadas en las diversas áreas del proceso educativo.

Muchos de ustedes estarán pensando dos cosas:

- ¿Es esa lista válida para mi país, mi cultura, mi región y mi circunstancia?
- ¿Y qué hago con esta lista?

La respuesta a la primera pregunta es obvia, no sé si es válida para cada uno de ustedes, y por eso lo que ella busca es que por favor no acepten como válida cualquier lista o teoría producida en cualquier país, pues ella puede no ser válida para su entorno; y por lo tanto los invito a todos a investigar su propia realidad empresarial y no cometer errores tan delicados como los que estamos viendo en que se acepta que todo es motivación y que motivación es McClelland, y se cree que así se formarán profesores universitarios de espíritu empresarial; o los que creen que todo es innovación o toma de riesgos, o cualquiera otra característica, etc.

¿Qué hacer con la lista?, es la pregunta importante, pero no con la lista de este artículo, sino con la lista que cada uno de ustedes encuentre.

Veamos cómo se podría trabajar con esta lista, para que ella les sirva de guía.

Area Motivacional: En esta zona, que debe estar al comienzo del proceso de formación empresarial, se deben dar al estudiante los elementos básicos que lo motivan a pensar en un cambio de su trayectoria de vida, se debe buscar lograr un desplazamiento que le abra horizontes de trabajo y de desarrollo personal y profesional. Aquí es necesario discutir en detalle los mitos y las realidades de evento y de la carrera empresarial; entender la contribución económica, social, política, humana y de desarrollo del proceso y de la acción empresarial. Revisar lo correspondiente a algunas de las teorías motivacionales que existen, y diferenciar la contribución de cada una de ellas a los distintos factores motivacionales: logro, independencia, autonomía. Ejecutar algunas acciones hacia el desarrollo de esas motivaciones. Pero sobre todo es básico resaltar al empresario como el dinamizador de todos los procesos económicos, sociales, políticos y humanos. Cuando el estudiante esté convencido lógicamente que ser empresario es un camino útil, sano, provechoso y benéfico, habremos logrado su motivación.

Area de Comportamiento: Esta es la zona más difícil del proceso, pues implica intervenir en el interior del estudiante, en su modo de ser y de percibir, y es aquí donde se equivoca la idea de que un curso o un seminario sobre Espíritu Empresarial es suficiente; pues como dicen algunos profesores tradicionales: "todo lo de espíritu empresarial se enseña en otros cursos". La verdad es que las ideas, valores, actitudes, tratos, etc., que requiere el empresario van en muchos casos en contravía con el sistema educativo tradicional. Por esto una educación empresarial exige un trabajo integral a lo largo de todos los estudios en que los distintos cursos refuerzan ciertas actitudes. En este sentido y tomando la lista de la Tabla 1 es necesario incluir en el currículo actividades muy específicas como las siguientes:

- Seminarios y talleres para el desarrollo de las características de liderazgo. No se trata aquí de contar qué es lide-

TABLA 2.
CARACTERISTICAS BASICAS DEL EMPRESARIO

Factores motivacionales:

- Necesidad de logro.
- Necesidad de Independencia/Autonomía.

Características de comportamiento:

- Liderazgo/Capacidad fuerte de persuasión.
- Toma de iniciativa.
- Honestidad/integridad y confiabilidad.
- Tolerancia de: incertidumbre, ambigüedad y presiones.
- Buenas relaciones con empleados y con medio ambiente.
- Compromiso total/determinación/perseverancia.
- Orientación hacia metas específicas.
- Centro de control interno/Confianza en sí mismo/ Noción de suficiencia de sus capacidades.
- Atraídos por retos, no por riesgos/corren riesgos moderados.

Características físicas:

- Nivel energético muy alto.
- Capacidad de trabajo muy alta.

Características intelectuales:

- Creatividad/Imaginación/Innovación.
- Conocimiento del negocio/Experiencias.
- Capacidad de solución de problemas.

razgo y su importancia, se trata de buscar que el estudiante se vuelva líder.

- Permanente exigencia al estudiante de entrenarse en vender sus ideas, en hacer presentaciones, en mejorar su capacidad de persuasión, en el contenido de sus presentaciones, en la forma de hacerlos, en el uso de medios audiovisuales. El ejercicio de venta de su idea al grupo, la defensa de su plan de negocio, la presentación y discusión de artículos y lecturas son básicos para este proceso.

- Hay necesidad de sacar al estudiante de su presencia pasiva en el salón de clase y orientarlo a que tome la iniciativa en la dinámica y orientación de las clases y de actividades interuniversitarias. Los ejercicios de realizar negocios, de buscar ideas, de buscar empresarios, de investigar, de preparar presentaciones y hacerlas, de hacer depender la clase en una proporción significativa de él y de sus acciones e iniciativas, va a mejorar esta condición. Otra acción importante es darle la responsabilidad por el resultado de sus actos e incentivarle a que se arriesgue a tomar la iniciativa, que sea activo y no reactivo.

- Uno de los aspectos más novedosos de la educación empresarial es la formación de valores éticos en el estudiante, que le permitan enfrentarse al mundo real con su propio código y no sea víctima de las imposiciones que el sistema le establece. Aquí se requiere más que un análisis tradicional filosófico de la ética o el estudio de un código particular de ética, recurrir al análisis de situaciones de compromisos empresariales éticos y darle al estudiante la posibilidad de tomar sus posiciones personales. Es básico que el estudiante perciba la importancia de una conducta honesta e íntegra en el mundo de los negocios.

- La educación tradicional ha buscado siempre que el estudiante trabaje con verdades absolutas, con situaciones de tipo binario y que su proceso decisorio esté basado en hechos cuantificables totalmente y en gran medida determi-

nísticos. Aquí tenemos que acostumbrarlos a tomar decisiones con información incompleta, limitada, ambigua, cualitativa e incierta; y más difícil aún, entrenarlos en la justificación positiva de esas decisiones. Esta orientación implica reforzar los conocimientos de Teoría de Decisión, recurrir a simulación, hacer que "jueguen", que usen su intuición, sus sensaciones; hacer que su comportamiento lógico y analítico se conjugue con el conocimiento creativo y de discernimiento. Esta acción se compagina bastante con el proceso de generar actitud de riesgo.

- Múltiples autores han indicado que tanto o más importante que el "Know-how" es el "Know-who", y por lo tanto hay que reforzar en los estudiantes el conjunto de red de conocidos, la importancia de las relaciones interpersonales como elementos facilitadores del proceso empresarial. En este sentido el hacerlo recurrir a sus redes informales y formales para búsqueda de ideas, para identificación de empresarios, para la consecución de información, para la identificación de recursos financieros y clientes para sus negocios reales, la realización de negocios en grupo, los ejercicios de integración extra curricular, la elaboración de planes de negocio en grupos, etc., son mecanismos de fortalecimiento de dichas relaciones. Adicionalmente, la existencia de grupos universitarios empresariales o clubes de empresarios, la realización de ferias, exposiciones y congresos como éste son todos mecanismos de fortalecimiento y expansión de las redes.

- Muy desde el comienzo del proceso de formación empresarial hay que desarrollar en el estudiante una estructura de formulación de metas específicas en lo personal, en lo profesional y en lo empresarial, y lograr junto con el proceso de motivación un nivel de compromiso y lealtad hacia dichas metas. En este aspecto las visitas de empresarios que cuenten todos los tropiezos que tuvieron pero cómo los superaron básicamente a través de perseverancia, compromiso y determinación de lograr

las metas establecidas, es tal vez la mejor manera de fortalecer estos valores. Los profesores deben también dar ejemplos de perseverancia y de determinación en su proceso formativo y no aflojar la presión en la dinámica académica.

- Uno de los elementos básicos que el proceso educativo debe tener es dar al estudiante la confianza de que es capaz, suficiente, hábil, diestro en lo que se le ha enseñado, y que con sus capacidades analíticas, creativas, de relaciones, etc., puede enfrentarse a un problema real y encontrarle solución. Los profesores del 3.5 político, hacen una pobre contribución a este concepto educativo básico, pues el primero que sabe que le están regalando el curso es el estudiante, que de pronto lo "agradece" pero sabe que por ese lado del toro, no podrá nunca torear con confianza. Necesitamos crear en el estudiante la convicción de que todo lo que tenga lo ha logrado él, y no que se lo hemos regalado. Esto reforzará su concepción de centro de control interno y le dará confianza en sí mismo y una noción de suficiencia de sus capacidades. Hay sí que distinguir centro de control interno de "orgullo enfermizo", pues este último es una pobre coraza a la incapacidad.

- El problema de mejorar la capacidad de correr riesgos moderados, es uno de los más difíciles y uno de los que más distingue a la educación empresarial de la convencional, en la cual se trata de evitar al estudiante todo tipo de riesgos, por el temor de que de pronto le pase algo negativo; se le insinúa que cancele sus iniciativas, se llega a promover la idea de que si no opina y no interviene nunca se equivocará. Esa educación que elimina la iniciativa por el temor del fracaso también elimina la posibilidad del éxito. En educación empresarial tenemos que buscar que los estudiantes se equivoquen y que no sean paralizados por ello, que aprendan de sus errores, y que aprendan a enfrentar situaciones de riesgo y a sufrir las consecuencias. Debemos recordar un refrán muy antiguo, el que no arriesga un huevo no tiene nunca un pollo.

Existen muchas materias en que se puede promover la actitud al riesgo, pero la probabilidad, la investigación de operaciones, los juegos gerenciales, las simulaciones son indudablemente los mejores instructores para este proceso. Los juegos en actividades extracurriculares son otro elemento importante y existen ejercicios para medir y desarrollar la propensión a riesgos moderados.

Area Física: La mayoría de los muchachos que recibimos en la universidad son muchachos que tienen no sólo excelentes condiciones intelectuales, indudablemente los mejores de nuestras comunidades, sino que generalmente son muchachos sanos, con muy buen nivel energético y con muy buena capacidad de trabajo, pero con gran habilidad para hacer el menor esfuerzo posible, pues tienen muchas cosas interesantes que realizar en adición a las que los profesores les encomendamos.

Esto exige del profesorado desarrollar en los estudiantes una capacidad alta de trabajo y de trabajo bajo presión, que los obligue a poner toda su capacidad en juego. Los profesores no nos podemos contentar con mínimos, tenemos que lograr máximos, o sea lograr que los estudiantes en nuestros cursos den lo máximo que puedan dar. Debemos recordar que todo país que es blando y que no lleva una cultura de intensidad de trabajo (calidad y cantidad) es un país condenado al fracaso. Alemania y Japón son dos ejemplos claros de esta filosofía. *La idea educacional de flojera que hemos copiado del sistema educativo norteamericano nos ha perjudicado sustancialmente como lo ha perjudicado a ellos, y por eso tenemos que salirnos de las teorías absurdas del doctor Spock y sus seguidores. Recordemos que educar es formar y lograr lo máximo.* No nos contentemos con menos y tengamos en mente que el ejemplo de trabajo y de cumplimiento, de dedicación y de apego a una finalidad lo debe dar el profesor.

Area Intelectual: Esta zona de trabajo es tal vez la más fácil, pues toca más a conocimientos que a valores, más a

técnicas que a actitudes, pero es vital en el proceso empresarial.

• Todo proceso educativo que busque formar hombres de futuro y no esclavos de oficios, tiene que expandir las capacidades mentales de los sujetos de la formación. No podemos seguir con la idea de la educación tradicional de trabajar sólo sobre el lóbulo izquierdo del cerebro, el cual es importante pero requiere el componente creativo que sólo el lóbulo derecho produce. En este sentido es absolutamente necesario que con gran frecuencia busquemos que nuestros estudiantes pasen del disco I al disco D y usen sus otros archivos, que les dan cualidades muy diferentes. Creo que es necesario que los cursos de investigación en vez de sistematizar y encasillar al estudiante se deben orientar al desarrollo de las capacidades creativas e innovativas del estudiante. Es básico realizar seminarios para hacer al estudiante consciente de sus bloqueos a la creatividad y orientarlo hacia unos esquemas variados de pensamiento creativo. Aquí juego de roles, teatro, dibujos, etc., pueden ser elementos válidos en el desarrollo y el entendimiento de dos virtudes tan importantes como son la creatividad y la innovación.

• La realización del plan de negocio debe ser la gran oportunidad para el estudiante de conocer un negocio en particular, pero de conocerlo en todos sus detalles, en todos sus aspectos, y de adquirir experiencias gratuitas de empresarios vinculados al sector. Esto no se puede hacer en el salón de clase, esto lo tiene que emprender el estudiante en su contacto con el mundo real y en la búsqueda de datos para su plan de negocio.

• La capacidad de solución de problemas se supone que es algo que el proceso educativo debe dar, pero la realidad es que el proceso educativo tradicional es limitado en este aspecto, pues parte casi siempre de un problema formulado, con datos y con incógnitas definidos, con relaciones causa-efecto preestablecidas, en muchos casos con modelos matemáticos apropiados para

la situación en análisis. En educación empresarial tenemos que devolvernos y ver cómo le entregamos al estudiante "enredos" para que él los desmadeje, los acomode, los interprete, los entienda y les busque solución. Si el estudiante aprende esto, como profesores le habremos dado lo más y lo más estable que le podamos dar. Por favor, profesores, no les digamos qué proyectos queremos que analicen, no les fijemos restricciones, no los circunscribamos a nuestras limitaciones, soltémolos, dejémoslos que se vayan, que busquen, que investiguen, que se frustren, pero ayudémoslos luego a guiarlos en la solución, no se la demos, hagamos que la encuentren.

3. EL PROCESO EMPRESARIAL

Karl Vespers identifica cinco ingredientes básicos para que un negocio tenga probabilidad de éxito, y ellos están en la Tabla 3.

Toda educación empresarial tiene que trabajar con estos elementos y desarrollarlos adecuadamente, pero no aisladamente sino en relación con las características empresariales y con las características del ambiente. Este proceso de formación orientado hacia el negocio propiamente dicho exige las siguientes acciones:

• En relación con el conocimiento técnico, profundización en todos los aspectos del negocio: comerciales, técnicos, administrativos, económicos, financieros, sociales, éticos, intangibles. Aquí un muy buen curso en evaluación de proyectos, y otro en plan de negocio,

TABLA 3.
INGREDIENTES BASICOS
DE UN NEGOCIO EXITOSO

- Conocimiento técnico.
- Oportunidad de negocio.
- Contactos personales.
- Recursos.
- Clientes con pedidos.

son elementos básicos del área de conocimientos. Pero como ya se indicó, el estudiante debe entrar en contacto con la realidad del sector económico que haya escogido para hacer su plan de negocio. Entusiasmarlos y motivarlos para que aprendan haciendo, para que se acerquen a la realidad local y no dependan sólo de datos o informes fríos de naturaleza global. Que perciban detalles y particularidades de las empresas en potencia, que se unten, que sepan y hagan conciencia de en qué se están metiendo; que no crean que evaluar un proyecto es meter datos a una calculadora financiera o una hoja electrónica o un programa de computador especializado.

ADMINISTRACION Y FINANCIAMIENTO DE "FUNINDES-USB"

Una vez estructurada la Fundación, bajo la premisa de crear una entidad que se autofinanciara, conllevó, luego de administrar y ejecutar los primeros proyectos a través de FUNINDES-USB, a la creación de recursos económicos para consolidar y cubrir los gastos de autogestión, contratación de personal, disposición de un espacio físico, etc.

Por otra parte, hubo necesidad de modificar los procedimientos que se aplicaban a los proyectos aún vigentes antes de la creación de la fundación, heredar su administración y adaptarlos a las nuevas políticas de FUNINDES-USB.

POLITICA Y ESTRATEGIA DE LA FUNDACION

Además de la condición de ente con personalidad jurídica propia, se estableció la política de desarrollar una estructura flexible que permitiera la adaptación ante las necesidades y cambios obvios de las primeras etapas de toda organización que se inicia. Los procedimientos administrativos originales se han ido modificando y, en general, se destinan los recursos necesarios para garantizar lo que tradicionalmente en las Universidades no ha sido posible: la velocidad de respuesta.

La estrategia fundamental de la Fundación es la de realizar promoción en dos vías paralelas que se relacionan entre sí; por una parte la del potencial técnico, científico y humanístico de la USB y por otra, la del nombre de FUNINDES-USB, para dar a conocer lo que representa el logotipo de la Fundación, como sinónimo de respuesta rápida y con un alto nivel competitivo.

Entre los principales aspectos de la política de promoción de FUNINDES-USB, se contempla la canalización de las labores que realizan los profesores en sus áreas de competencia dentro del sector industrial. El docente es respaldado en sus acciones y decisiones. Un aspecto importante de resaltar, es que el profesor universitario puede devenir honorarios profesionales extraordinarios que coadyuvan al mejoramiento de su condición socio-económica. La figura de la "dedicación exclusiva" dentro de la Universidad ya no es una limitante para el profesor en el desarrollo de proyectos rentables.

El establecimiento de convenios con grupos económicos e industriales del país es otra de las estrategias que se ha fijado la Fundación. Aunque la modalidad no es nueva, permite la promoción más dinámica del nombre de FUNINDES-USB a escala nacional.

Debe señalarse además, que la transición entre la administración tradicional a la administración FUNINDES-USB se ha realizado de la manera menos traumática posible; sólo resta como tarea pendiente y a mediano plazo, el necesario cambio de mentalidad dentro de una de las actividades fundamentales de la Universidad, como lo es de "extensión", ubicándola dentro del contexto actual de que las Universidades no sólo desarrollan proyectos de investigación básica para generar nuevos conocimientos, sino que presentan ante el sector industrial hechos concretos para la asistencia técnica en proyectos que, además de colaborar con las actividades de "Docencia e Investigación", representan una fuente de ingresos extraordinarios.

Por último, debe enfatizarse que, dentro de las políticas contempladas para la creación de FUNIDES-USB, está la de reinvertir sus utilidades en el equipamiento y mantenimiento de las infraestructuras de los laboratorios y de la Universidad en general, en el sostenimiento de líneas de investigación carentes de financiamiento y en mejorar las condiciones socio-económicas del profesorado para garantizar su permanencia institucional.

4.

ESQUEMAS EDUCACIONALES

Los educadores en general, y los educadores empresariales en particular, debemos tener muy presentes los aspectos favorables y desfavorables en que hoy nos movemos.

- Disponemos de una afluencia gigantesca de nuevos conocimientos, nuevas teorías, nuevas informaciones, y nuevos medios de acceso a ellos.
- Disponemos de una población estudiantil con un alto contenido energético y una disposición intensa de buscar rutas que la lleven al éxito profesional y personal.
- Contamos con recursos financieros, físicos, tecnológicos y humanos mejores que los existentes veinte años atrás.
- Vivimos en una sociedad latinoamericana en movimiento que empieza a dejar los vicios heredados de nuestros conquistadores y trata de encontrar su autarquía ideológica, luego de que los ensayos de copiar ideologías han demostrado sus limitaciones y en muchos casos sus fracasos.
- Estamos en una sociedad que tiene grandes dificultades económicas, sociales y políticas, pero que exige cambios. Además todos sabemos que las oportunidades florecen en ambientes basados en cambios y en riesgos.
- Apreciamos un alto nivel de falla en los conceptos éticos y morales y una

pérdida intensa del concepto de lealtad hacia las instituciones, sean ellas: la patria, la religión, los partidos políticos, las universidades o cualquier otra entidad.

Tenemos conciencia de que muy buena parte de que los resultados de los últimos veinte años de nuestros países no hayan sido satisfactorios, son la responsabilidad de la generación que ha tenido el mando y la orientación de las decisiones políticas, económicas, sociales y educativas. Como en algún escrito indiqué, la generación que manejó a América Latina durante los últimos veinte años era muy buena operadora de algo que recibió, pero muy pobre creadora e innovadora de lo que debería entregar. Este hecho está produciendo una renovación generacional que se debe extender a todos los campos y que debe buscar que a los grupos más jóvenes se les dé la oportunidad de empezar a actuar con una mentalidad innovadora, de progreso, de cambio, de modificación de los viejos patrones que están caducos.

Todos estos hechos nos indican que el cambio en nuestros sistemas educativos empresariales no sólo es necesario, sino que es inevitable y que las universidades, los colegios y las escuelas del continente deben reorientar sus esfuerzos para generar un hombre latinoamericano que produzca un Continente para el Siglo XXI y no que siga produciendo hombres de dos o cuatro siglos atrás: caballeros andantes con tintes de nobleza, preocupados en la forma, dedicados a la especulación del enciclopedismo o charlatanismo, que viven aún en las épocas de Bolívar, de Marx o de Smith, que creen que los países son compartimentos, estancos, etc., etc.

Pero este cambio nos exige a los educadores muchas cosas y entre ellas deseo mencionar las siguientes:

a) Revisar la validez de los supuestos educacionales con que hemos venido trabajando, no con lo que fueron o son nuestros países, sino con lo que serán

en 10, 15 ó 20 años, pues debemos recordar que la educación es un producto al futuro. Aquí invito a todos a trabajar un poco en el área de Prospectiva antes de iniciar los procesos de diseño.

b) Analizar las dos grandes barreras que como educadores tenemos:

1. Lo que creemos saber con certeza, que muchas veces nos lleva al dogmatismo, a la inflexibilidad, a la solución única.
2. Lo que no sabemos que no sabemos, que con seguridad es bastante y que muchas veces limita nuestra labor educativa.

c) Ubicar el contexto en el cual van a trabajar en el futuro nuestros estudiantes del presente, pero logrando mantener un equilibrio adecuado entre el contexto local y la visión global.

d) Establecer los componentes de nuestro proceso educativo y la intensidad que vamos a dar a cada uno de ellos: ¿Cuánto y cómo de conocimientos (información)? ¿Cuánto y cómo de habilidades? ¿Cuánto y cómo de actitudes? ¿Cuánto y cómo de alternativas? Aquí debemos recordar que la transferencia de conocimientos, que es la función más tradicional del profesor universitario, está sujeta a obsolescencia rápida y muchas veces se enfoca a necesidades predeterminadas (concepto de oficios), lo cual hace que su producto sea altamente perecible.

Por otro lado, el desarrollo de habilidades hace el conocimiento utilizable y permite aplicarlo en problemas y situaciones desconocidos. Sin embargo, el desarrollo de habilidades es específico para la función y necesita renovación permanente. Estas habilidades generalmente se quedan en el individuo y entre ellas pueden estar: la habilidad analítica, la habilidad de conceptualización, la habilidad creativa, la habilidad de establecer relaciones interpersonales, la habilidad de liderar.

En la zona de actitudes (creencias, valores e ideas), se tiene el área más

difícil, pero más durable, pues una vez que ellas están sembradas, el receptor utiliza cada situación de aplicación como una oportunidad de mejora y necesitamos que él tome responsabilidad personal por los resultados. Aquí aparecen muchas de las características empresariales: Tolerancia de ambigüedad e incertidumbre, autoconfianza, determinación, perseverancia, independencia, toma de iniciativa, honestidad, toma de riesgos moderados, etc.

En el área de alternativas, lo básico es aceptar su existencia y lograr que el estudiante actúe siempre con la noción de que hay muchos procesos de solución de un problema, que desarrolle su imaginación y su creatividad, para que pueda permanentemente encontrar los caminos más apropiados para sus propósitos.

e) Al diseñar nuestros currículos, debemos empezar con el Perfil de Trabajo y no con el Perfil de Empleo que hemos venido utilizando, pues de esta forma podremos formar a nuestros estudiantes en algunas direcciones adicionales a las del empleo, y es entre ellas que aparece la opción empresarial.

f) Revisar nuestro método de enseñanza de manera tal que ellos incluyan aspectos como: Visión de futuro, creatividad, discernimiento, aprendizaje activo, compromiso emocional, manipulación de eventos, comunicación personal y con impacto, identificación de problemas y oportunidades, que como indicó Alan Gibbs deben ser parte de toda formación empresarial.

Hay muchas otras acciones que los profesores universitarios debemos acometer, algunas de ellas están en el artículo "Hacia una Educación Empresarial", presentado como conferencia de cierre del III Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, en Monterrey, México.

CONCLUSIONES

Mi objetivo era tratar de plantear alternativas educacionales en el ambiente

CARACTERISTICAS EMPRESARIALES		Hornaday	Ronstadt	Timmons	Welsh & White	Mancuso	Gibbs	Gasse	Patel	McBeer	Varela	Sheinberg
MOTIVACION												
Necesidad de logro	9A	A		A	B	A	A	A	A	A	A	A
Percepción de los beneficios económicos	2A, 1B, 1M	M		B		B					A	A
Necesidad de desarrollo personal	2A										A	A
Necesidad de independencia	4A						A		A		A	A
Necesidad de escape	2A						A					A
Necesidad de afiliación	B	B										
CARACTERISTICAS DE COMPORTAMIENTO												
Liderazgo/Capacidad fuerte de persuasión	6A	A		A	A		A			A	A	
Tomadores de iniciativa	6A			A			A	A	A	A	A	
Versátiles/Flexibles	2A	A					A			A		
Honestidad/integridad/confiabilidad	3A	A	A	A						A		
Búsqueda de la verdad/de información	2A		A							A		
Capacidad de conseguir recursos	A		A									
Tolerancia de la ambigüedad/presión/ incertidumbre	3A, 1M	M	A	A				A				
Relaciones/Network	3A			A						AA	AA	
Sentido de urgencia/tiempo muy valioso	2A			A	A							
Orientación hacia la oportunidad	2A											
Compromiso total/determinación/perseverancia	4A	A		A					A		A	
Orientación hacia metas específicas	3A, 1M	M		A				A		A		
Responsabilidad personal	A			A								
Humor	A	A					A					
Centro de control interno/Confianza en sí mismo/												
Noción de suficiencia	8A	A		A	A			A	A	A	A	

CARACTERISTICAS EMPRESARIALES		Hornaday	Ronstadt	Timmons	Welsh & White	Mancuso	Gibbs	Gasse	Patel	McBeer	Varela	Sheinberg
Baja necesidad de poder y status	2B	B		B								
Capacidad de decisión	2A			A							A	
Estabilidad emocional	A					A	A					
Atraídos por retos, no por riesgos/												
Corren riesgos moderados	8A	A		A	A	A			A	A	A	
Optimistas	2A					A			A			
Competencia consigo mismo	A							A				
Planeación con límites de tiempo	2A								A			
Exigir eficiencia y calidad									A			
Planificar y hacer seguimiento sistemáticamente										A		
CARACTERISTICAS FISICAS												
Energía	5A	A		A	AA			A			AA	
Buena salud	2A	A		A	A		AA					
Trabajar duro	5A	A		A	A						A	
CARACTERISTICAS INTELECTUALES												
Creatividad/Imaginación/Innovación	6A	A	A	A				AZ			A	
Conocimiento del negocio/Experiencia	3A	A	A				A				A	
Capacidad de solución de problemas	3A			A					A			
Realismo	2A			A	AA							
Inteligencia/habilidad conceptual	2A			A	A							
Capacidad de analizar el ambiente/												
Visión comprensiva de problemas	A		A		A				A			
Buena relación con empleados	4A	A		AA	A					A		

empresarial a partir de algunos elementos sólidos, producto de investigaciones en el ámbito empresarial. Pero como indiqué desde el comienzo, es básico que cada profesor analice su ambiente, sus circunstancias, sus estudiantes, su institución, sus recursos y defina con qué parte y qué puede hacer. Mi idea fue darles una visión alternativa que los obligue a todos ustedes, profesores y estudiantes, a meditar el quehacer educacional en el área empresarial y a buscar soluciones creativas a sus problemas. No ha sido mi propósito darles una receta, pues no creo en recetas universales; pero espero que haya sido un llamado a la divergencia creadora, a la no aceptación sin análisis de teorías o modelos predeterminados, a la búsqueda de esquemas educacionales propios. Si algo de esto logra esta conversación con ustedes, estoy seguro de que nuestros resultados educacionales mejorarán y nuestros estudiantes tendrán mejores posibilidades de convertirse en empresarios exitosos. Como dije ayer, el futuro es de ustedes, cójanlo y contrólenlo y háganlo que opere a su favor. Suerte y éxitos.

AGRADECIMIENTOS

El autor agradece a ICESI, CIPE, FES, y a todos los autores referenciados por la riqueza de conocimientos que les he tomado, y muy especialmente a mis queridos estudiantes del ICESI que me han soportado y han enriquecido mi labor docente con todas sus sugerencias, comentarios, disgustos, alegrías, rabias y satisfacciones.

BIBLIOGRAFIA

HORNADAY J.A. BUNKER Ch. S., "The Nature of the Entrepreneur", *Personnel Psychology*, Vol. 23, N° 1, Spring, 1970.

HORNADAY J.A. ABOUD J., "Characteristics of Successful Entrepreneurs", *Personnel Psychology*, Vol. 24, N° 2, Summer 1971.

HORNADAY J.A. TIEKEN N.B., "Capturing Twenty-one Heffalumps", *Foer*, 1983, p. 23-50.

RONSTADT Rober C., "Entrepreneurship: Text, Cases and Notes", Lor Publishing, Dover, Mass., 1984.

TIMMONS Jeffry A., "New Venture Creation: A Guide to Entrepreneurship", Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1985.

GIBBS A., "Enterprise Culture: Its Meaning and Implications for Education and Training", *Journal of European Training*, M.C.B. Publications, Spring 1987.

WELSH J.A. White J.F. "The Entrepreneur Master Planning Guide", Pontice Hall, Inc. Inglewood Cliffs, New Jersey 07632.

MANCUSO J.R., "Profile of a Winner", *Success*, December 1985.

VARELA R., "Características del Empresario Caleño", *Publicaciones ICESI*, N° 18, marzo 1986.

VARELA R., "Característica de la Mujer Empresaria en Cali", *Memorias del II Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial*, Publicación ICESI, N° 28, septiembre-octubre 1988.

PATEL V.G., "Notas para el Proyecto INTERMAN", *Comunicación personal*, Ginebra, 1989.

GASSE, "Notas para el Proyecto INTERMAN", *Comunicación personal*, Ginebra, 1989.

MCBEER, "Notas para el Proyecto INTERMAN", *Comunicación personal*, Ginebra, 1989.

SCHEINBERG S., MACMILLAN IanI, "An 11 Country Study of Motivations to Start a Business", *FOER*, 1988, Babson College-Calgary.

VARELA R., "Espíritu Empresarial: Estrategia de Desarrollo", *Texto universitario en preparación*.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

P: ¿Qué intercambio institucional existe o se plantea entre las entidades de formación tradicional y las entidades de formación como el ICESI? ¿Sí existe un paralelo o se hace un seguimiento del porcentaje de egresados que realmente se realizan como empresarios vs. empleados independientes en los entidades que ustedes realmente representan?

R: Nosotros en el ICESI hemos mantenido una política muy abierta, de compartir lo que tenemos, lo poco que hayamos podido desarrollar, con todas las instituciones de manera que absolutamente todas las instituciones que han querido conocer qué hacemos y cómo lo hacemos, pues estamos en la mejor disposición de darles la información. En algunas universidades hemos tenido algunas reuniones y seminarios con profesores, con el propósito de contarles algunas de nuestras ideas sobre la parte de espíritu empresarial, de manera que los que estén interesados en conocer un poco más lo que es el CDEE del ICESI, cómo funciona, bienvenidos a visitarnos en cualquier momento.

Respecto a lo segundo, yo creo que ahí hay un punto en que todos cometemos grandes errores y yo le voy a devolver la pregunta, no para que me la conteste sino para que la meditemos: ¿Quién le ha preguntado a alguna facultad de administración cuántos profesionales de empresas ha producido y especialmente quién le ha preguntado a una facultad de administración cuántos presidentes de empresas ha producido el día del grado o cinco años después? La facultad de administración aparentemente más famosa del mundo es Harvard, y Harvard hizo un estudio hace algunos años y contra todo lo que todo el mundo decía encontró que alrededor del 70% de sus estudiantes no trabajaban en las grandes firmas multinacionales y en las grandes organizaciones de todos esos casos que nos encanta usar para enseñar a nuestros estudiantes de administración, de empresitas como

IBM, XEROX. Las encontramos aquí a la vuelta, todos los días las encontramos. Entonces Harvard encontró que eso no se daba. En el caso nuestro, nuestros primeros estudiantes se graduaron hace más o menos unos cinco años. Una de las misiones que vamos a tener hacia finales de este año, es que indudablemente queremos ver qué ha pasado con nuestros estudiantes ya en cifras, pero en datos globales yo puedo decirles que de nuestro primer grupo de estudiantes, que fueron alrededor de unos 14, en mi conocimiento hay sólo dos que siguen siendo empleados, los otros 12 ya no son empleados: o están en negocios propios, totalmente de ellos, o están en negocios de su familia. Mirando las promociones más recientes, indudablemente el porcentaje cambia, esto porque lo lógico todavía sigue siendo que la mayoría de los muchachos del ICESI —y esto para mí es malo, pero para el ICESI es bueno—, la mayoría de los muchachos nuestros después de que hacen su semestre de práctica, igual que los de otras universidades, pues tienen ofertas de trabajo y entonces se quedan empleados por un rato. Pero yo creo —y vuelvo e insisto en el fenómeno de tiempo— que ninguna universidad debe pretender al atacar el problema de desarrollo del espíritu empresarial, tratar de mostrar que a los 2, 3, 5, 6 años efectivamente produjo 4 ó 7 empresarios, porque esa no es la medida; la función de la universidad es una función de formación. Por ejemplo: nosotros ayudamos aquí en Cali a crear Fundaempresa; Fundaempresa es una entidad de acción, entonces a Fundaempresa cuando nosotros en la junta vamos a mirarla, la tenemos que mirar a ver cuántas ha producido, pero a la universidad no, porque la universidad tienen un proceso totalmente distinto; entonces cada una tiene que encargarse de una zona. Ustedes recuerdan el continuo que mostró Allan hoy: cada entidad tiene que especializarse en alguna zona, y yo creo que las entidades educativas tienen que encargarse de darle

al estudiante los valores, los conocimientos, las herramientas, las actitudes necesarias para que cuando él quiera los explote.

P: Cuando usted forma una empresa de base tecnológica ¿qué siente que es lo prioritario: que se tenga confianza en él mismo o encontrar una demanda para sus innovaciones?

R: Déjenme yo les menciono un poquito ahí, porque hay un problema muy grave con los estudiantes de base tecnológica. Yo provengo de base tecnológica y voy a hablar más de los ingenieros porque son los que más conozco. Los ingenieros hemos creído por mucho tiempo, erradamente, que ingeniería es sólo tecnología y hemos pensado que lo importante es que sabemos toda la nueva ciencia que hay y que lo importante es aprendérsela en pregrado, y entonces queremos que la gente en pregrado se aprenda todas las materias que hay en el mundo y que sepa de todo, y obviamente el resultado final es que no puede; eso es imposible. Entonces en ingeniería hemos cometido un error muy grande y es que hemos eliminado del área de ingeniería dos elementos centrales en la formación de cualquier ingeniero: primero, la noción eco-

nómica. Normalmente nos encontramos con que la mayoría de los ingenieros no tienen formación económica adecuada. Y segundo, la formación administrativa que tampoco la tienen. Entonces, cuando uno está trabajando con ingenieros, fuera de todas estas cosas que hay que darles, hay que tocar una zona de conocimiento que normalmente no tienen y es esa zona de la parte administrativa, de la parte contable, de la parte financiera y de la parte de mercadeo. Pero el otro punto que hay que atacar con los ingenieros es quitarles lo que se llama su "miopía tecnológica", pues muchas veces los ingenieros y la gente de ciencias pensamos que todo lo que es importante científicamente tiene cliente, y eso no es así. Entonces hay que hacerle entender al estudiante que de pronto el presente hay que mirarlo no sólo desde su componente tecnológico sino desde el componente mercado que mencionábamos, o los recursos, o las acciones que mencionaba Allan hay que integrarlas y que no se trata sólo de inventarse un cenicero distinto, porque eso sí es creatividad, pero no puede ser innovación, porque no hay un mercado para él, luego yo tengo que tratar de que el ingeniero logre redondear un poquito más su idea.

El fomento a la microindustria en México y el Desarrollo del Espíritu Empresarial

Julio A. Blackaller Rodríguez

Profesor de la División de Administración y Ciencias Sociales del Campus Estado de México.

Raúl Alvarez Carvajal

Coordinador del "Programa Emprendedor" en el Campus Hermosillo del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

En todos los países del mundo en los que se ha desarrollado la economía industrial ha sido necesario acceder a la modernidad, de tal manera que industrialización y modernidad aparecen históricamente en forma simultánea y se fortalecen reciprocamente; pues sin modernidad las empresas industriales no pasan de ser unos talleres artesanales y sin industria, la modernidad carece totalmente de sentido.

En general podemos decir que una empresa es moderna cuando presenta dos rasgos fundamentales que son: la utilización racionalizada de capital y la organización sistemática de la fuerza de trabajo; si estas dos características aparecen con la suficiente intensidad y frecuencia como para convertirse en normas sociales capaces de orientar y regir la actividad económica en un ambiente social determinado, podemos decir que estamos en presencia de una sociedad empresarial moderna; que sólo puede

desarrollarse cuando en esta sociedad prevalece el espíritu empresarial como una ideología que soporta al sistema.

Muchos de los proyectos por modernizar nuestras economías latinoamericanas que se llevaron a cabo en el siglo pasado, fracasaron primordialmente porque no fueron apoyados ideológicamente; tal es el caso de los intentos de industrialización que hizo con poca fortuna el señor Lucas Alamán en México en 1830; o el fracaso de "Fordlandia" en Brasil, un siglo después. Por el contrario, los procesos de modernización industrial tuvieron éxito cuando contaron con la aceptación tácita de la comunidad.

Podemos decir que el espíritu empresarial es una ideología característica de las sociedades con economía de mercado que marchan hacia la modernidad; y que conforma todo un estilo de vida que consiste en la orientación de los